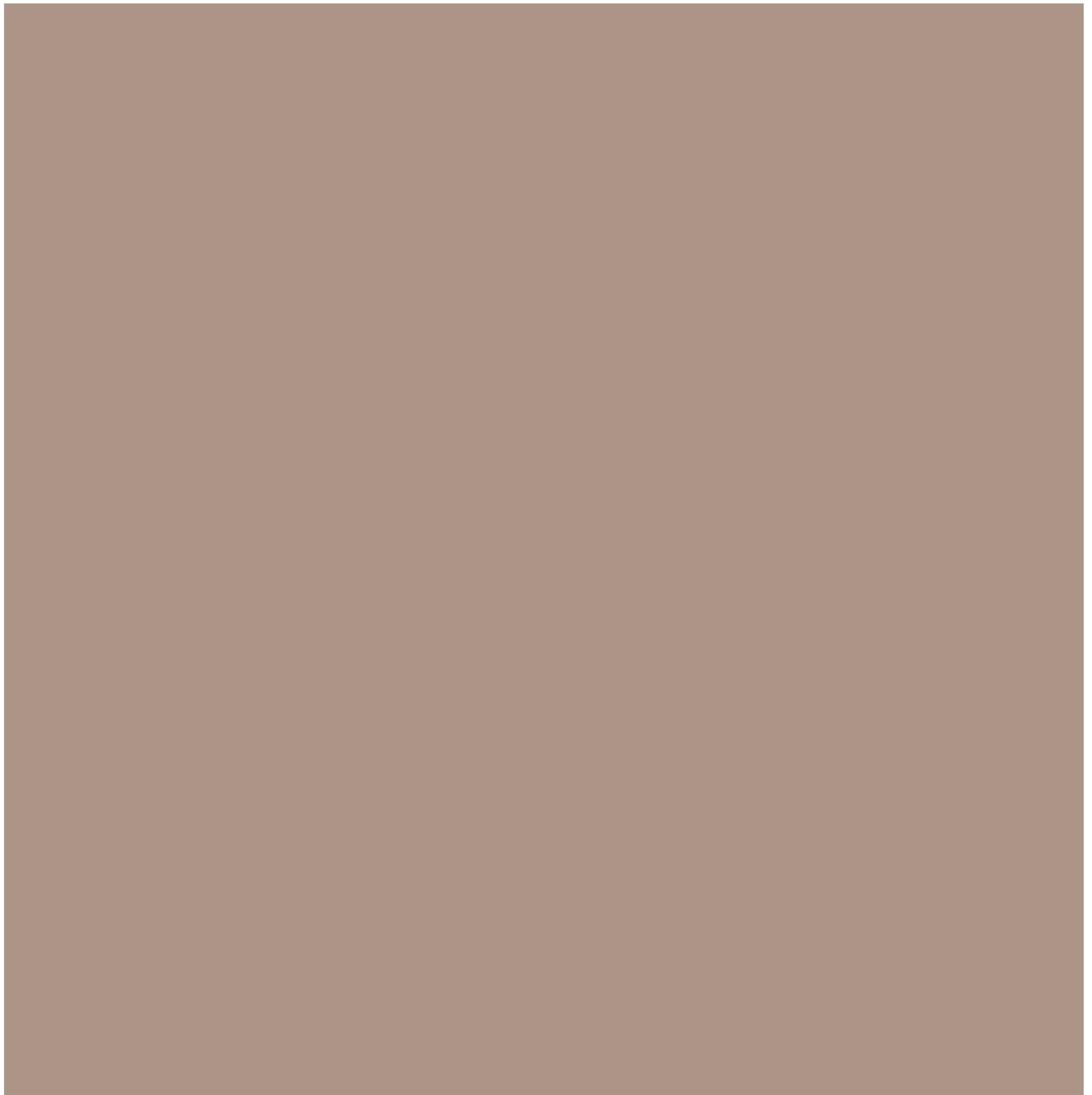
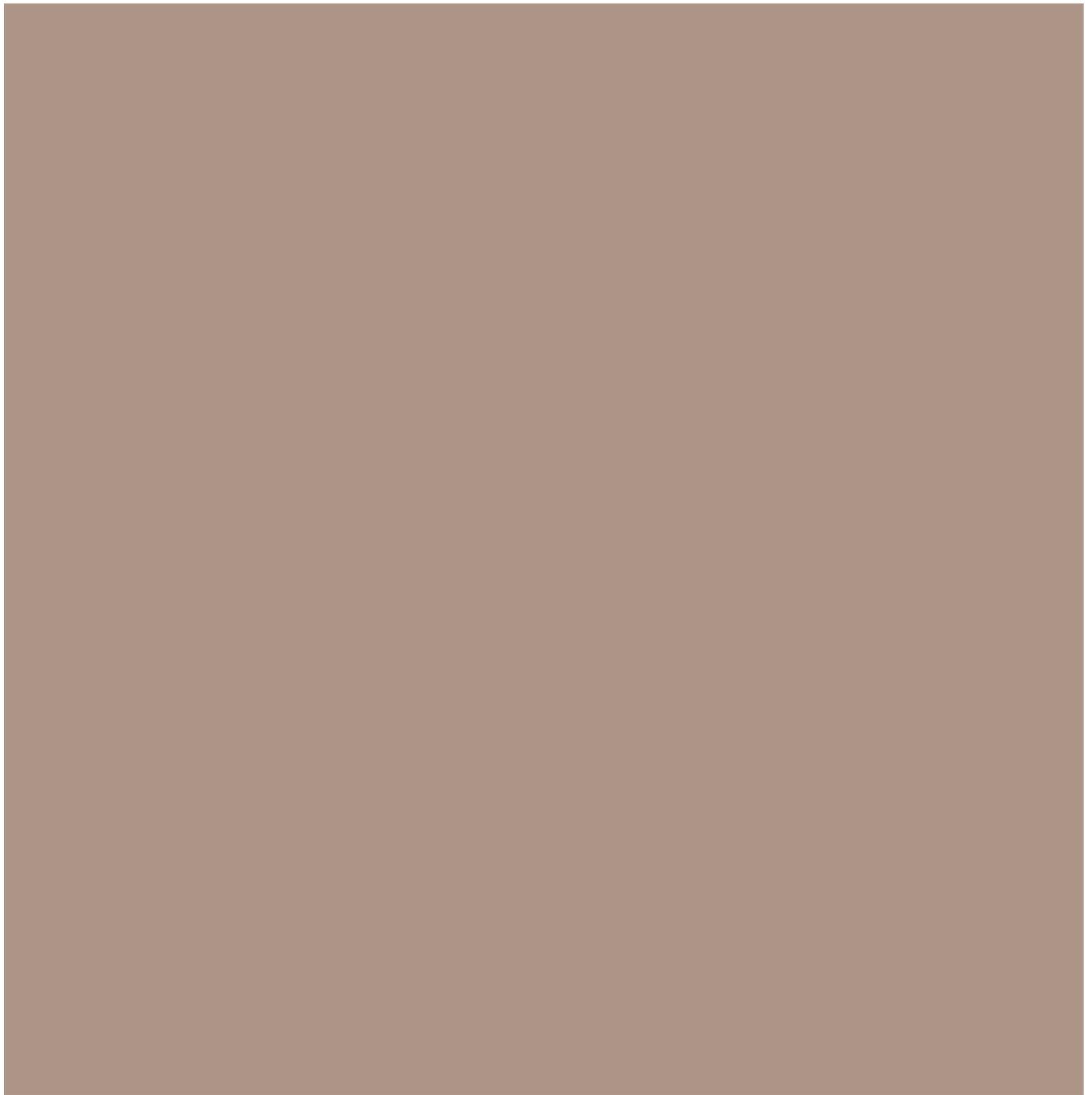
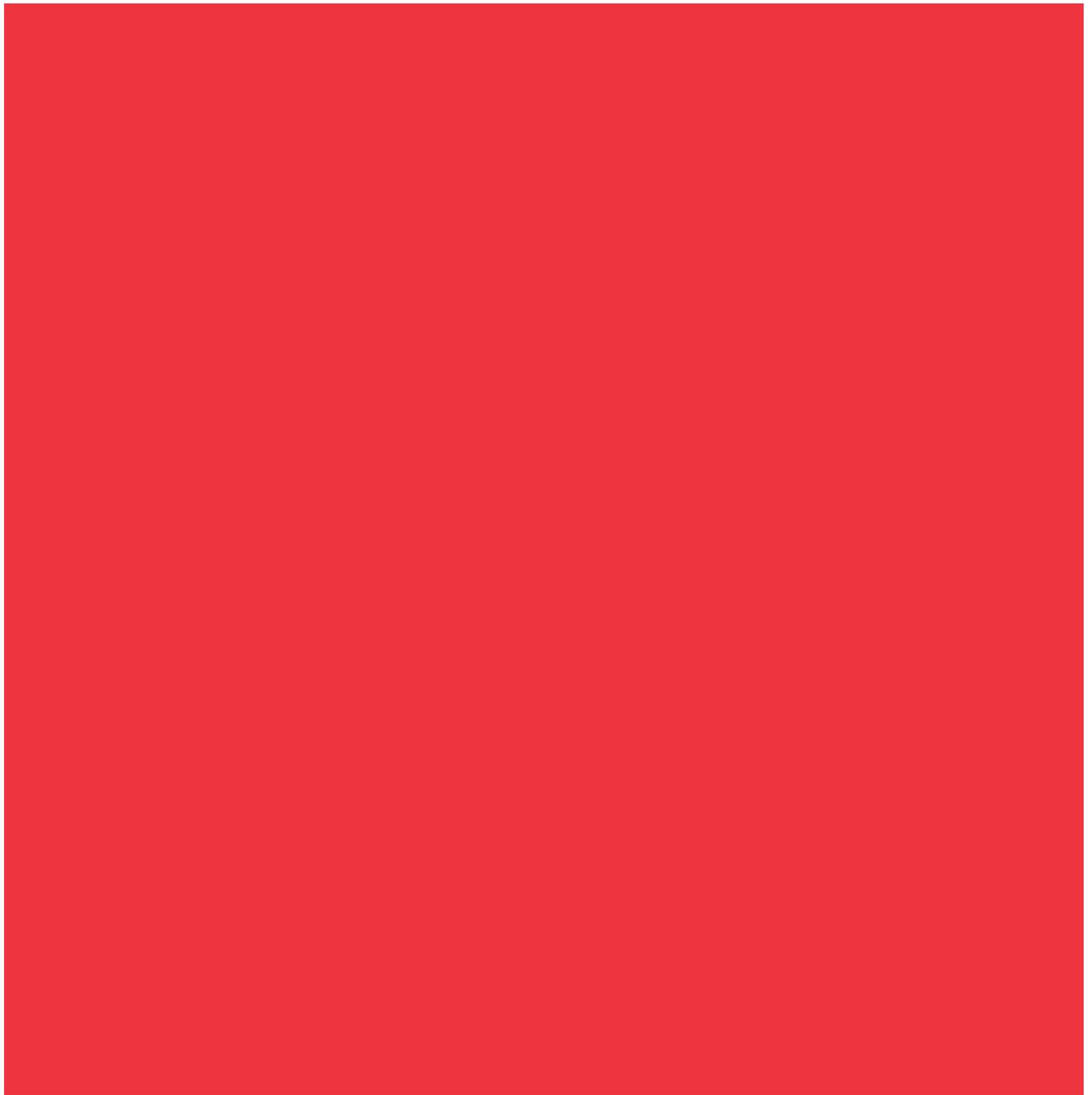




guías sobre **segmentación**







# **GUÍAS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO**

## **TEST DE SEGMENTACIÓN**

<b>EDITOR</b>	Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Elche
<b>DOCUMENTACIÓN Y TEXTOS</b>	Lorem Ipsum
<b>COORDINACIÓN</b>	Lorem Ipsum
<b>DISEÑO Y MAQUETACIÓN</b>	Lorem Ipsum
<b>RESERVADOS</b>	Lorem Ipsum
<b>IMPRIME</b>	Lorem Ipsum
<b>DEPOSITO LEGAL</b>	Lorem Ipsum
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	Lorem Ipsum

# ÍNDICE

<u>1</u>	<u>Introducción</u>	<b>8</b>
<u>2</u>	<u>La segmentación de mercado</u>	
2.1	¿Qué es segmentar el mercado?	<b>8</b>
2.2	¿Para qué sirve la segmentación de mercado?	<b>8</b>
2.3	Autoreflexión antes de la segmentación	<b>14</b>
2.4	Requisitos para la segmentación	<b>23</b>
2.5	Tipos de segmentación	<b>25</b>
2.6	Aplicación de la segmentación en la estrategia empresarial	<b>27</b>
2.7	Pasos para llevar a cabo una segmentación de mercado	<b>29</b>
2.8	Consejos para realizar una exitosa segmentación	<b>34</b>
<u>3</u>	<u>Ejemplo de segmentación de mercado</u>	<b>36</b>
<u>4</u>	<u>Bibliografía</u>	<b>41</b>

## I. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

### I.1. ¿QUÉ ES SEGMENTAR EL MERCADO?

### I.2. ¿PARA QUÉ SIRVE LA SEGMENTACIÓN?

Segmentar es agrupar en grupos homogéneos determinado tipo de público con características comunes (sexo, edad, nivel económico o cultural...) a los que se les ofrece un producto que cumpla con sus necesidades, perfil y tipología



## I. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

### I.1. ¿QUÉ ES SEGMENTAR EL MERCADO?

**Segmentar** es agrupar en grupos homogéneos, dentro de los mismos pero diferentes unos de otros, determinado tipo de público con características comunes (sexo, edad, nivel económico o cultural...) a los que se les ofrece un producto que cumpla con sus necesidades, perfil y tipología.

Segmentar y crear los llamados "nichos de mercado" ofrece a la empresa la posibilidad de concentrarse en una tipología determinada de público y llevar a cabo las acciones determinadas y necesarias para la satisfacción de las necesidades del mismo y para la efectiva realización y comunicación del producto o servicio que vaya a realizar.

Cabe la posibilidad y es muy común, que una empresa al segmentar su mercado se encuentre con diferentes categorías de consumidores que no puedan ser agrupados en un solo segmento de mercado. En estos casos, la empresa ocupará distintos segmentos de mercado a los cuales deberá dirigirse de forma diferente según las características que presenten los mismos.

### I.2. ¿PARA QUÉ SIRVE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO?

La segmentación, dentro de un mercado tan amplio y heterogéneo como en el que nos encontramos en la actualidad, permite concentrar las fuerzas de marketing y comunicación en el "público objetivo", ese grupo homogéneo que se ha descubierto como consumidor/comprador de producto o servicio.

Pero, es necesario preguntarnos, ¿por qué es tan importante encontrar

un nicho de mercado? La respuesta es muy lógica, toda empresa tiene que encontrar su lugar, su segmento, su nicho de mercado. Una empresa no puede ofrecer sus productos al mercado en general, a todos los consumidores, ya que no a todos ellos les interesará este producto y esta forma de venta o promoción conlleva un gasto, tanto económico como de esfuerzo empresarial innecesario, ya que si se pretende vender a todo el mundo, puede que se acabe sin vender nada.

Una empresa debe buscar su segmento de mercado, de esta manera, encontrará y se dirigirá al conjunto de personas a las que verdaderamente les interese, necesiten o deseen el producto, y centrará su fuerza en las mismas.

De esta manera, la empresa debe determinar con qué características cuenta "esa persona" la cual se interesará por su producto, "en qué ambientes se mueve" o cómo y de qué manera se puede llegar a la misma, etc.

El conocimiento de a qué grupo dedicarse conlleva muchas ventajas:

• **Se pueden encontrar oportunidades de mercado.**

Al segmentar, muchas veces, las empresas encuentran nichos de mercado sin ocupar o segmentos cuyas demandas no son atendidas o lo son de un modo erróneo o incompleto y, por lo tanto, oportunidades para la inmersión en los mismos.

• **La empresa dirige su esfuerzo a un segmento específico.**

La empresa puede concentrar sus esfuerzos, tanto en trabajo como económicos, en un grupo o grupos en los que tiene la seguridad de que su/s producto/s van a ser bien recibidos. Por lo tanto, existe un beneficio tanto para la empresa como para el consumidor.

La segmentación de mercado es necesaria para encontrar oportunidades de mercado y para que la empresa se dirija al segmento más adecuado para su producto y, con ello, concentrar las fuerzas en el mismo

La segmentación del mercado ayuda a la mayor y mejor especialización en el cliente por parte de la empresa, lo que repercute en una buena imagen de la empresa frente al mismo, además de ayudar a tomar las mejores decisiones en cuanto a las acciones de marketing y promoción

- **Se establecen prioridades.**

La empresa puede ocupar diferentes segmentos de mercado, según los productos que comercialice o los distintos grupos de consumidores a los que se dirija. En cualquier caso, siempre existe un orden de importancia entre los mismos, siempre hay un grupo de consumidores prioritarios o entre diferentes productos, siempre hay uno más importante, a veces, un producto estrella en el que hay que concentrar en mayor medida los esfuerzos.

En este sentido, la segmentación, permite conocer qué productos o qué grupos de consumidores son más importantes entre el total de los mismos y, así, poder establecer prioridades de actuación, concentrando mayor esfuerzo en las mayores y más importantes premisas.

- **Se conoce al consumidor al cual se dirige (su perfil, características...)**

No existe mayor ventaja que conocer a la persona a la que la empresa se dirige. Conociendo el perfil (sexo, edad, etc.), necesidades, gustos, comportamiento de compra... la empresa puede desarrollar el producto, la apariencia del mismo, las campañas publicitarias y de promoción, puede saber en qué lugar o lugares comercializarlo... para hacerlo atractivo, que cumpla con las necesidades y características del público al que se dirige.

- **Seguridad al dirigirse al segmento de mercado al cual le interesa el producto.**

Conocer el segmento al cual se dirige la empresa, como se ha dicho anteriormente, es "andar sobre seguro". Si la empresa se esfuerza en conocer a sus consumidores podrá desarrollar un producto que guste y satisfaga las necesidades de los mismos con máxima seguridad.

- **Se produce buena imagen, exclusividad, categoría.**

Una empresa especializada siempre produce buena imagen. Una empresa que se esfuerza en el conocimiento de su público siempre será vista como una empresa comprometida.

- **Ayuda en el desarrollo de las acciones de marketing.**

Las acciones de marketing que puedan realizar la empresa se simplifican cuando se tiene un público específico, que no general, al que dirigirse.

- **Se facilita el análisis de la competencia.**

Al conocer las características del segmento al que se dirige la empresa, esto es, a los consumidores que lo ocupan, también se facilita el conocimiento e investigación de los competidores que ocupan el mismo segmento. La empresa puede concentrar sus esfuerzos en anticiparse a la competencia o contraatacar si fuese necesario.

- **Abarata los costos dedicados a publicidad y mercadotecnia.**

Al igual que en el punto anterior, una empresa que ocupa uno o varios segmentos de mercados con unas características específicas, realiza las acciones de publicidad y mercadotecnia apropiados a los mismos, lo cual resulta más barato que dedicar diversas acciones de marketing para el público en general, además de que conlleva mayor posibilidad de éxito.

- **Conlleva una especialización de la empresa con respecto al conocimiento de este grupo.**

La búsqueda de los segmentos más acordes con la empresa lleva a la reflexión con el fin de encontrar las mejores oportunidades de mercado y desechar los segmentos en los que la empresa pueda encontrarse con amenazas que puedan interferir en su actividad



Todas las ventajas de la realización de la segmentación se pueden resumir en 3:

Concentrar la oferta

Reducir los gastos

Maximizar la satisfacción del cliente



- **Se concentran las posibles investigaciones.**

La empresa se especializa cada vez más en el/los segmento/s a los que se dirige y centra sus investigaciones en los mismos con total seguridad.

- **Se conocen los momentos y lugares más adecuados para la comunicación y venta del producto o servicio.**

Según las características de la persona, su edad, su condición, estado civil, sexo, lugar de residencia, clase social... se puede conocer los lugares adecuados y los momentos precisos en los que se puede captar su atención con respecto a un producto o una promoción.

Por ejemplo, es más fácil hacer llegar la publicidad de productos para niños (juegos, golosinas, etc.) en el horario matinal entre semana o fin de semana en las pausas publicitarias de los programas infantiles.

- **Se produce un mejor servicio.**

Se puede producir mejor servicio gracias a la especialización en el tipo de consumidor y el conocimiento de los gustos y necesidades de los mismos.

- **Se ahorra en tiempo y esfuerzo.**

El ahorro en tiempo y esfuerzo viene dado por lo que ya se ha comentado, al especializarse y centrarse en un tipo de público determinado, en relación al público en general.

- **Se obtienen mayores ventas.**

Ocupar segmentos específicos dota a la empresa de cierto status y calidad advertida por los consumidores, los cuales están satisfechos con la misma y esto se traduce en mayores ventas.

Todos estos aspectos se pueden resumir en los tres objetivos importantes de la segmentación:

- **Concentrar la oferta de productos/servicios**
- **Reducir gastos generales**
- **Maximizar la satisfacción del cliente**

Además del estudio del consumidor, existe otro elemento vital de estudio a la hora de seleccionar un nicho de mercado, este es **LA COMPETENCIA**.

Es muy importante conocer las empresas que ocupan el segmento de mercado al cual queremos optar y la cantidad. Si no existe competencia es una enorme oportunidad, ya que la empresa tendrá el poder absoluto en ese nicho de mercado, sin embargo, la ausencia de competencia puede ser un mal presagio, ya que puede suponer poca o nula demanda.

Por otro lado, demasiada competencia también supone un problema, puesto que es más difícil diferenciarse y conseguir buena cuota de mercado.

Se debe conocer al máximo a los competidores, sus productos, características, ofertas, facturación... en definitiva, conseguir toda la información posible acerca de los mismos y para llegar a "la clave" o aspecto que les haga tan competitivos, con el fin de superarlos o, por el contrario, diferenciarse de los mismos aportando novedades para los consumidores.

Este es un aspecto clave para la empresa que va a adentrarse en un segmento o nicho ya ocupado por otras empresas competidoras, **DIFERENCIARSE**. Se debe buscar y ofrecer una propuesta única de venta (PUV),

Segmentar el mercado también ayuda a la empresa a conocer qué cantidad de competencia opera en cada segmento y a elegir el segmento más adecuado para la empresa, aquel en el que no haya demasiada competencia y en el que la empresa pueda diferenciarse

Antes de comenzar el proceso de segmentación, la empresa debe reflexionar y preguntarse qué posición ocupa y cuál quiere ocupar, qué ofrece para poder diferenciarse del resto, quienes son sus competidores y cuántos son y si la empresa podrá soportar en el segmento elegido

o dicho con otras palabras, una idea o producto novedoso que el resto de competidores no ofrezcan con el fin de captar consumidores; puesto que, si la empresa no se diferencia de lo "ya conocido" los consumidores no se interesarán en la misma lo más mínimo.

Al segmentar, la empresa efectúa un proceso que se puede resumir de la siguiente manera:

- **Conoce las necesidades del consumidor.**
- **Idea y elabora su producto según las necesidades del consumidor.**
- **Intenta conceptualizar y ofrecer una variedad distinta del mismo producto para cada segmento de su mercado.**

#### **I.3. AUTOREFLEXIÓN ANTES DE LA SEGMENTACIÓN**

Antes de tomar la decisión de segmentar, la empresa debe de hacerse unas preguntas básicas que le permitan conocer qué tipo de segmentación sea la más correcta y si es posible para la misma el proceso de segmentación:

- **¿Qué posición ocupa la empresa?**

Hay que conocer el lugar que ocupa la empresa en la actualidad para saber qué lugar se puede llegar a conseguir. De la misma manera, se

debe conocer la tipología del público de la misma en la actualidad, para saber qué segmento va a ser el más fácil y adecuado para posicionarse. El objetivo de segmentación de la empresa no debe diferenciarse en gran medida de lo que ya se posee, puesto que se puede incurrir en error. Si una empresa decide posicionarse en un segmento de mercado que no es el suyo y que presenta un tipo de consumidores que no se corresponde con los que ya tiene, pueden pasar dos cosas: que los "nuevos consumidores" no se sientan atraídos por el producto que la empresa les ofrece y no lo comprenden o que los primeros consumidores del producto, en la ampliación de segmentos, se sientan rechazados o que no concuerdan con las nuevas expectativas de la empresa y dejen de comprar el producto. También pueden darse las dos reacciones a la vez.

Para clarificar esta idea, se puede pensar en una empresa de prestigio de moda femenina que decide realizar una línea de moda más accesible a todos los públicos, esto es, con productos más baratos. Lo que, en principio, puede ser una buena idea en tanto que la empresa puede llegar a otro público objetivo y diversificar su oferta, puede ser tomado por los ya clientes como un detrimento de la calidad en la oferta general o como un mal estado de la empresa que se ve obligada a diversificar su oferta porque no tiene un nivel de ventas apropiado.

Por lo tanto, la empresa corre el riesgo de perder esa especialidad y esa categoría que tenía.

#### •¿Qué posición quiere ocupar la empresa?

Se debe estudiar profundamente, qué posición ocupar, ya que no es lo mismo la posición que se quiere ocupar que la posición que se puede ocupar. Por lo tanto, se debe plantear una meta específica y posible de alcanzar.



**La empresa debe de ser totalmente sincera a la hora de elegir un determinado segmento, ya que se trata de elegir el más adecuado para la misma, en el cual pueda desarrollar su actividad y pueda obtener beneficios.**

**Una inadecuada decisión podría traducirse en gastos innecesarios y falta de resultados**

La competencia es uno de los elementos, junto con el consumidor, más a tener en cuenta a la hora de elegir un segmento en el que posicionarnos.

Puede darse el caso de que el segmento que más convenga a la empresa por el público que lo compone, esté saturado por la competencia, tanto que la empresa no tenga posibilidad de diferenciarse.

En este caso, ésta debería de buscar otro segmento más adecuado



No siempre "querer es poder", y menos en los negocios. La empresa debe ser totalmente realista y cuidadosa en la elección del nicho de mercado en el cual posicionarse.

La clave es especializarse y la empresa debe preguntarse en qué se va a especializar:

- **Por producto, tipo de producto o gama de producto?**
- **Por tamaño de cliente?**
- **Geográficamente?**
- **En calidad?**
- **En servicio?**
- **En un sólo segmento o en varios?**

Por ejemplo, una empresa puede segmentarse sin sufrir riesgos y sin producir cambios en sus productos para adaptarlos a los gustos de otros consumidores. Este sería el caso de cualquier establecimiento en el que se decidiese realizar descuento a jóvenes. Sin duda, esta empresa podría captar un número importante de jóvenes, sin desatender a su clientela original, sin pérdida de prestigio y sin cambio de producto, siempre y cuando, el producto satisfaga las necesidades de los diferentes públicos a los que se ofrece.

· **¿Qué ofrece su empresa que pueda diferenciarla del resto de sus competidores?**

Es absolutamente necesario que la empresa ofrezca algo nuevo e intente diferenciarse del resto de competidores del segmento al que va a acceder, sino fuese así o si lo que ofrece no fuese realmente efectivo e importante, la empresa que accede al segmento no logrará hacerse un hueco entre el resto que ya están posicionadas.

En un mercado tan amplio y diverso como el que vivimos en la actualidad, la empresa puede diferenciarse de dos maneras:

Mejorando u optimizando un producto ya existente.

Presentando un producto nuevo y diferente que suponga una completa innovación.

#### • **¿A quién se quiere superar?**

Es absolutamente necesario conocer el segmento al cual va a optar la empresa antes de la elección y ocupación del mismo y a las distintas empresas que lo conforman. Se debe realizar una investigación exhaustiva de la competencia en la cual se deberá dar respuesta a las siguientes preguntas:

#### • **¿Qué empresas se encuentran ocupando el segmento?**

Es necesario conocer todos los datos posibles de las empresas competidoras, como es el nombre, relación de tiempo que llevan ocupando ese segmento, en particular, y el mercado, en general, volumen aproximado de ventas, sus fortalezas y debilidades, etc.

La empresa se puede encontrar con **2 tipos de competencia:**

• **competencia perfecta:** en la que todos los competidores tienen las mismas características y no se diferencia en gran medida unos de otros

• **competencia monopolística:** en la que hay un competidor que destaca en gran medida, debido a que tiene un producto muy diferenciado

La empresa debe tener en cuenta el tamaño, diversidad, potencial y participación de la competencia en el mercado.

Plantear y contestar a estas preguntas permitirá conocer qué oportunidades o amenazas presenta el mercado, además de en qué lugar se encuentra la empresa y qué segmento/s puede ésta ocupar

#### • **¿Son muy numerosas o, por el contrario, hay poca competencia?**

El hecho de que se encuentre un sector con muy poca competencia es una gran oportunidad, ya que hay más posibilidades de diferenciarse del resto de competidores; sin embargo, también puede producir desconfianza, en el sentido de que, un segmento sin competencia, puede ser un segmento en el que no haya demasiada demanda y que no produzca beneficios, por lo tanto, las empresas huyen del mismo.

Por el contrario, un segmento con mucha competencia, puede provocar muchas dificultades a la empresa para entrar y diferenciarse del resto, debido a la gran afluencia de oferta existente.

#### • **¿Hay un competidor que destaque entre los demás?**

Normalmente, en todos los segmentos de mercado existe un competidor máximo, el más conocido que posiblemente será el primero que alcanzó el segmento y que obtiene el mayor porcentaje de ventas y consumidores. Es el líder.

Es muy difícil alcanzar a este competidor en un segmento que ya ocupa, pero eso no quiere decir que la empresa no pueda ser competitiva y pueda alcanzar un porcentaje de ventas importante.

Siempre se puede obtener ideas revolucionarias que no se hayan ofrecido con anterioridad y diferenciarse de la competencia, por dura que sea.

Y si la competencia es demasiado dura, lo único que se puede hacer es elegir otro segmento en el que se pueda desarrollar la actividad empresarial con mayor soltura y, quizás, se pueda alcanzar la posición de líder. No siempre los líderes son los que más tiempo llevan en el mercado,

sino los que tienen mejores ideas y aprovechan mejor las oportunidades. En el caso de Coca-cola, se dan ambos aspectos.

• **¿Los productos y la empresa misma pueden ofrecer un nivel adecuado de competencia?**

Para entrar a formar parte de un segmento y a competir, los productos que presenta la empresa y la empresa misma deben ser competitivos para poder resistir en el nuevo segmento y abrirse camino. Si no es así, la empresa deberá abandonar el segmento elegido, por no hablar de que se producirán pérdidas.

• **¿Cuántas de las empresas que ocupan ese segmento hacen exactamente lo mismo que su empresa?**

No todas las empresas que se dedican a un mismo sector o actividad elaboran los mismos productos o tienen las mismas ideas. Por ejemplo, no todos los restaurantes ofrecen el servicio de reparto a domicilio.

Debemos saber qué hacen los competidores y cuántos de los mismos hacen exactamente lo mismo que hace la empresa, porque de esos son de los que se tiene que diferenciar la empresa, del resto la empresa ya se diferencia.

• **¿Hay espacio en el segmento para otra empresa más?**

Como se ha dicho antes, un segmento en el que hay muchas competencia ofrece una mayor dificultad para encontrar un lugar y para diferenciarse. A veces, esto puede depender de la fuerza que pueda tener la empresa que llega al segmento, de la competitividad que pueda ofrecer, otras veces, simplemente, no hay espacio para más empresas, puesto que "todo está cogido e inventado".

La empresa debe conocer si cuenta con los medios necesarios para poder llegar al segmento propuesto. Estos medios son del tipo económico, humano (trabajadores) y material (equipos, maquinaria...)



Tras hacer el análisis sobre el estado en el que se encuentra el segmento al que la empresa quiere acceder y las posibilidades de ésta, se debe tener en cuenta todo tipo de situaciones hipotéticas que se pudiesen dar en un futuro para conocer cómo podría responder la empresa ante las mismas



#### • ¿Qué riesgo conlleva la incursión en el segmento?

Los riesgos que pueda ofrecer una incursión en un nuevo segmento serán proporcionales a la competitividad y diferenciación que ofrezca la empresa; sin embargo, siempre existe el riesgo de que:

- La idea de diferenciación de la empresa no produzca efecto en el consumidor.
- Los consumidores originales adviertan como negativa la segmentación de la empresa.
- La competencia sea más fuerte de lo que se había pensado.
- Otros.

Siempre existe el riesgo cuando se toma una decisión, por ello, hay que meditar ésta muy bien y, si aparece una oportunidad, aprovecharla.

#### • ¿Sería fácil entrar a formar parte en ese segmento?

Hay que conocer que fortalezas y debilidades tiene la empresa para saber si le será fácil entrar a formar parte de ese segmento y también conocer a la competencia. Sin embargo, siempre provocará cierta dificultad, por lo que la empresa debe esforzarse en la búsqueda de los objetivos deseados.

#### • ¿Cómo podrán reaccionar las empresas competidoras?

Las empresas competidoras siempre verán a las demás empresas como una amenaza, por lo tanto, normalmente cuando aparece un nuevo competidor, la empresa debe vigilarle, conocerle y saber cuál es "su arma", su estrategia para, si tiene cierto éxito, intentar realizar algo

parecido o mejor. Las empresas competidoras siempre deben estar en alerta.

· **¿Se tienen los medios para conseguir alcanzar el segmento?**

Cuando se hablan de medios, hay que referirse tanto a medios económicos como materiales. La empresa debe de cuestionarse diversas cosas:

- **¿Está la empresa en condiciones de atender la oferta del segmento?**

Hay que saber a ciencia cierta si la empresa cuenta con el capital y los recursos, tanto económicos y como materiales, para alcanzar el segmento y aguantar en el mismo. Si la empresa va a necesitar un mayor esfuerzo, va a ser necesaria la contratación de personal nuevo y la compra de materiales (máquinas, stands, etc.)

- **¿Qué cantidad de inversión será necesaria para alcanzar y mantenerse en el sector?**

Es muy importante realizar las investigaciones pertinentes con el objetivo de conocer el volumen de la inversión necesaria para alcanzar el segmento. No se debe olvidar que también es necesario mantenerse en el segmento y hay que estimar cuánto va a costar continuar en el mismo.

· **¿Se podrá resistir?**

Aunque ya se han nombrado en cuestiones anteriores, una pregunta obligada es esta: ¿se podrá resistir?

Para decidir qué segmento es el más adecuado para la empresa, ésta debe conocer el estado del mercado; para ello, se debe de realizar una investigación de mercado previa en la que se analizarán: el mercado, la competencia, el consumidor, la propia empresa y el producto y su marca

El segmento adecuado debe cumplir con unas básicas condiciones. Debe ser:

- Accesible
- Identificable y con un poder de compra medible
- Diferente
- Sustancial
- Utilizable
- Defendible

Hay que ser realistas y es necesario apoyar las ideas y expectativas de mercado con investigaciones que ayuden a tomar la decisión.

Existen muchos casos de empresas que saben que pueden alcanzar un segmento de mercado y aprovechan la oportunidad sin preguntarse si podrán resistir y cuánto. La empresa debe tener tanto poder para llegar a alcanzar el nicho como para poder mantenerse en el mismo y hay que tener en cuenta todos los inconvenientes y problemas que se puedan presentar para estar prevenidos, como pueden ser las crisis, la falta de demanda o la dificultad de diferenciación.

Para prever una situación de crisis la empresa puede realizarse las siguientes preguntas:

**¿Sería posible replantear o redefinir el nicho?**

**¿Se puede dar el caso de que el nicho elegido se agote o pueda ser atacado?**

Es necesario conocer la posibilidad de redefinición del nicho puesto que se pueden dar circunstancias en las que éste deje de ser efectivo o baje el nivel de demanda, aumente el número de competidores o éstos sean lo suficientemente importantes y tengan los medios para arremeter contra la empresa, igualando y superando la oferta, con el fin de captar parte de su clientela.

Por ello, se debe conocer a fondo el segmento a ocupar, sus posibilidades y debilidades.

**• ¿Estará la empresa a la altura de la posición que se quiere alcanzar?**

Este aspecto se conocerá a medida que se consiga un determinado nivel de posicionamiento.

#### I.4. REQUISITOS PARA LA SEGMENTACIÓN

Antes de comenzar el proceso de segmentación, la empresa debe haber realizado una investigación de mercado previa, con el fin de conocer:

- **El estado del mercado, en general, y del sector en el que se encuentra la empresa, en particular.**
- **Medir potenciales de mercado y considerar oportunidades.**
- **Conocer su mapa de público o público al que va dirigido.**
- **Conocer la satisfacción del cliente/consumidor.**
- **Análisis de participación en el mercado.**
- **Conocer qué lugar ocupa la empresa/producto/servicio en la mente del consumidor.**
- **Conocer la tipología/gustos/opiniones del público al que se dirige la empresa o al que se quiere dirigir (Características de mercado).**
- **Análisis de ventas.**
- **Estudio de tendencias.**

Hay 7 tipos de segmentación:

- Geográfica
- Demográfica
- Socioeconómica
- Psicológica
- Por patrones de utilización de producto
- Por categoría de clientes
- Enfoque de nicho



La empresa puede elegir entre 3 tipos diferentes de estrategia:

- **Indiferenciada:** dirigirse al mercado en general, ignorando los distintos segmentos.
- **Concentrada:** concentra sus esfuerzos en uno o varios sectores.
- **Diferenciada:** llevar a cabo una estrategia diferente para cada segmento



- **Estudio de la competencia (estado, facturación, producto, etc.)**
- **Pronósticos a corto/largo plazo.**
- **Prueba de productos existentes.**

Estos datos servirán de apoyo para la toma de decisiones y planteamiento de la segmentación, elección del o de los segmentos más apropiados según el tipo de empresa, sector, competidores, público, etc.

Los segmentos deberán ser:

- **Accesibles**

Se debe tener la absoluta certeza, y para ello la empresa se servirá del estudio de mercado, de que la empresa puede acceder al segmento deseado. Para ello, los objetivos propuestos deben ser totalmente realistas y apoyados en datos.

- **Fácilmente identificables y su potencial de compra medible**

Por ejemplo, una segmentación basada en la edad o sexo del público al que se dirige permite determinar fácilmente los componentes del segmento y su potencial.

- **Diferentes**

El público que forme parte del segmento debe mostrar diferencia de tipo o de comportamiento con respecto al resto de público que conforma el mercado. Esta diferencia justificará la elección del segmento y la estrategia diferenciada por parte de la empresa.

- **Sustanciales**

Deben ser los suficientemente grandes para ser rentables, deben ser

importantes. Un segmento con poco potencial no es adecuado, puesto que, es de sentido común, que es más que posible que no de grandes resultados.

La empresa debe elegir bien el segmento al que se va a dirigir. Cuanto más grande sea el segmento, más posibilidades tendrá.

• **Utilizables**

Se ha de evaluar la posibilidad de utilización del segmento y las posibilidades económicas, recursos y capacidades de la empresa para alcanzarlo.

• **Defendibles**

La empresa siempre debe defender su segmento de la acción de la competencia, la cual intentará en todo momento conquistar y arrebatarse el segmento a la empresa.

### I.5. TIPOS DE SEGMENTACIÓN

Existen siete grandes tipos de segmentación:

• **Segmentación Geográfica:** se segmenta geográficamente según la premisa de que la gente que habita en lugares similares, tiene características y necesidades parecidas. En este sentido se segmenta según continente, país, región, provincia, clima, ciudad, tamaño de la ciudad, categoría (urbana, suburbana, rural), zona, código postal, etc.

• **Segmentación Demográfica:** estos son los datos más fáciles de recoger y conseguir, aunque no es posible que solos creen un grupo 100% fiable. Se basan en datos de sexo, edad, raza, ocupación, educación, profesión, estado civil, composición y tamaño de la familia.

Dentro de la estrategia diferenciada podemos destacar segmentación:

- por producto
- por precio
- por distribuidor
- por promoción

El proceso de segmentación de mercado consta de 8 pasos:

1. Plantear la necesidad de búsqueda del segmento

2. Buscar la oportunidad de mercado

3. Identificar las posibilidades de venta y necesidades de los consumidores

4. Establecer las variables para la segmentación

5. Obtención de matriz de segmentos

6. Estudiar y prever la acción de la competencia

7. Análisis DAFO

8. Elección del segmento a ocupar

• **Segmentación Socioeconómica:** proporcionan datos sobre ingresos, estudios, profesión, clase social, religión, personalidad, estilo de vida, valores que defiende, etc.

• **Segmentación psicográfica:** tipo de segmentación centrado en datos psicológicos que permiten conocer a la persona de forma más profunda y que se basan en datos de personalidad, estilo de vida, beneficios del producto, estilo de vida, comportamiento de compra, etc.

• **Patrones de utilización del producto:** está referido a la manera en que los compradores/consumidores utilizan el producto y la manera en que el mismo está relacionado con sus necesidades y deseos.

• **Categoría de clientes:** el mercado también puede segmentarse según el tamaño de las cuentas y éstas según sean del sector gubernamental, privado o sin ánimo de lucro.

• **Segmentación por enfoque de nido:** a este tipo de segmentación se le llama "enfoque de nido" porque las variables del consumidor en las que se basa para segmentar están ordenadas o estructuradas desde fuera (lo más general) hacia dentro (lo más personal). Así, en lo más general se podría encontrar variables demográficas, económicas, lugar o situación en la que se lleva a cabo la compra o consumo, etc., mientras que en el centro del nido se encontrarían las características personales de los consumidores, como la lealtad hacia la marca o producto, el nivel de riesgo asumido, etc.

## I.6. APLICACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

### • Indiferenciada

Este tipo de estrategia supone ignorar la existencia de los distintos segmentos y de la posibilidad de segmentación. La empresa se dirige al público al público en general sin hacer ninguna clase de distinción y a todos ellos dirige sus estrategias y esfuerzos de comunicación, tratando de satisfacer las necesidades y deseos de un público totalmente heterogéneo con una misma oferta comercial.

No es la práctica más habitual y recomendable, puesto que conlleva dirigirse al mercado en general y no todo ese mercado está dispuesto o interesado en la oferta que la empresa brinda.

### • Concentrada

Este tipo de estrategia se basa en el hecho de que la empresa no puede dirigirse al mercado en general y detecta varias posibilidades de mercado. Según el nivel de posibilidad de la empresa, ésta seleccionará los segmentos de mercados más apropiados para la misma y concentrará sus esfuerzos en los mismos. La empresa centrará su estrategia en el segmento o los segmentos elegidos.

### • Diferenciada

En este caso, la empresa lleva a cabo una estrategia diferente en cada uno de sus segmentos y cuya diferencia se da según las características del mismo. Este tipo de estrategia es más especializada. Existen varios

Tras la investigación del mercado, la empresa debe tener claras las necesidades de sus clientes, si éstas ya están cubiertas por los productos de la competencia.

Con ello, la empresa podrá conocer las oportunidades que tiene en el mercado o en un sector específico y comenzar el proceso de elección del segmento, siempre y cuando la empresa pueda acceder al mismo



El Análisis DAFO se concreta en un gráfico en cruz en el que se reflejan las DEBILIDADES y FORTALEZAS de la empresa frente a las AMENAZAS y OPORTUNIDADES del mercado o de determinado segmento.

Tras la reflexión sobre estos elementos, la empresa tomará la decisión de si podrá acceder al segmento o no



tipos de estrategia diferenciada:

- **Segmentación por producto:** se ofrecen productos similares, pero con diferencia, a través de "segundas marcas".

Este sería el caso de las casas de automóviles, que lanzan diferentes modelos, por ejemplo: SEAT Córdoba.

- **Segmentación por precio:** la segmentación por precio muchas veces va acompañada por una segmentación de precio. Sin embargo, en este caso, el producto es el mismo pero con un precio diferente. Un ejemplo de este tipo sería el cine el día del espectador. Es el mismo producto, pero con distinto precio.

- **Segmentación por distribuidor:** se puede distribuir el producto a través de distribuidores exclusivos u otros distribuidores o puntos de venta, tratando de dar más prestigio al producto. Esta forma de segmentación se basa, sobretodo, en el precio y tipo de producto.

- **Segmentación por promoción:** esta forma de segmentación consiste en realizar diferentes acciones de promoción con el fin de hacer llegar el producto al segmento elegido.

## I.7. PASOS PARA LLEVAR A CABO UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para llevar a cabo una segmentación adecuada, es necesario seguir un patrón de pasos claros y determinados:

### 1. Plantear la necesidad de búsqueda de un segmento.

Este primer paso es tan obvio como necesario de plantear. Debe aparecer la necesidad y planteamiento de segmentación. En un mercado tan amplio como el actual, el principal problema para las empresas es la saturación, existen muchas empresas que ofertan productos iguales y que deben "especializarse" en un determinado segmento en el que poder concentrar sus esfuerzos y diferenciarse del resto.

### 2. Investigar en la búsqueda de la oportunidad de mercado. Se pueden utilizar diferentes fuentes:

- **Primarias:** se trata de investigaciones llevadas a cabo internamente (departamentos de la compañía) o de forma externa (consultoras, fuentes públicas, etc. Estas proporcionan datos de primera mano, que no han sido utilizados anteriormente y novedosos e últimos, por lo tanto, se tratan de fuentes totalmente fiables. Se trata de recoger datos tanto cuantitativos (cifra de posibles compradores/consumidores y donde se encuentran) como cualitativos (datos y características personales, cómo y porqué consumen, tendencias, etc.)
- **Secundarias:** Están basadas en estudios realizados con anterioridad. Resultan muy útiles sin son actuales o si el sector no ha sufrido alteraciones, además de que representan un ahorro al no tener o necesitar de una nueva investigación.
- **Intuición empírica o intuición, simplemente:** Ayudarse de la pro-

Con toda la información obtenida de la investigación de mercado y del proceso de segmentación, la empresa podrá tomar una decisión la cual debe ser tranquila y profundamente meditada, ya que el acceso a un segmento supone una gran inversión de capital y de medios humanos y materiales

Los consejos para una exitosa segmentación de mercado se pueden resumir en:

- No querer llegar a todo el mundo
- Investigar exhaustivamente
- Ser realista en las posibilidades



pia percepción y conocimiento del mercado e intuir una oportunidad de segmentación. Sin investigación y datos extraídos sobre el mercado, esta fuente reviste algo de escepticismo; sin embargo, puede resultar suficiente en casos claros y sin dificultad de segmentación.

- **Expertos.** Muchas empresas acuden a expertos en el ámbito que puedan asesorar en la búsqueda del nicho adecuado a la misma. Cuando hablamos de expertos, nos referimos a empresas consultoras o asesoras, etc.

#### **3. Identificar las posibilidades de venta de la empresa y las necesidades de los clientes potenciales.**

En esta fase se pone en relación la información obtenida en la anterior sobre las oportunidades de mercado, con las posibilidades de la empresa y las necesidades de la empresa, con el fin de conseguir una oportunidad de mercado, esto es, un nicho o segmento que la empresa pueda ocupar y que concuerde con las necesidades del público objetivo.

#### **4. Establecer las variables para la realización de la segmentación.**

Se debe crear un modelo o una pautas que ayudarán en la clasificación del público de la empresa, según los objetivos de la misma.

#### **5. Obtención de matriz de segmentos.**

Cuando ya esté definido cada segmento o grupo, se obtendrá una matriz de segmentos en la que cada uno de éstos ocupará un lugar claro y determinado que lo diferenciará del resto.

La matriz de segmentos es un gráfico "en cruz" que muestra los distintos segmentos de mercado en relación unos con otros.

## 6. Estudiar y prever la acción de la competencia en cada uno de los segmentos que ocupe la empresa.

La empresa debe conocer la situación y acción de la competencia antes de la elección del nicho o segmento que vaya a ocupar. Normalmente, los competidores reaccionarán atacando e intentando defender su puesto dentro del segmento.

## 7. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una técnica básica e imprescindible que puede ser utilizada tanto para examinar cualquier segmento en el que se quiera actuar con el fin de conocer su adecuación, como para conocer el estado real de la empresa en el momento presente y, de esta manera, saber si ésta tiene la posibilidad de llegar al mismo y tolerar su estancia en él.

En el caso de que existan varios segmentos potenciales de ser ocupados, se realizaría un análisis DAFO para cada uno de los mismos.

Este tipo de análisis debe su nombre a las cuatro variables de la empresa que utiliza para dicho fin: **Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades**. Las debilidades y fortalezas se referirán al ambiente interno de la empresa, mientras que las amenazas y las obligaciones responden al ambiente externo. Las cuatro variables deben referirse a todos los aspectos internos (producción, financiación, etc.) y externos (público, flexibilidad, etc.) que se relacionen con la empresa.

Es muy importante que la empresa sea honesta con los aspectos internos y sepa ver las debilidades y las fortalezas de su empresa, procurando no rebajar unas e incrementar las otras, puesto que esto es un análisis que se realiza para conocer la realidad de la empresa.

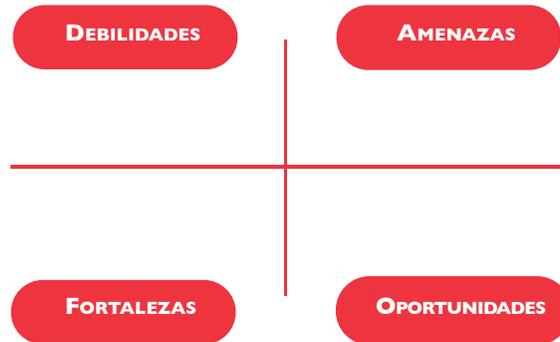
- **Debilidades:** también llamados puntos débiles. Son los aspectos de la empresa que restringen y someten el correcto desarrollo de la estrategia empresarial. Estos aspectos deben ser controlados y superados, ya que suponen una amenaza para la empresa. La falta de experiencia comercial puede ser una debilidad, al igual que la baja inversión publicitaria o un coste demasiado elevado de producción.

- **Fortalezas:** también llamadas puntos fuertes. Son esos aspectos gracias a los cuales, la empresa puede destacar y diferenciarse. Es lo que la empresa hace mejor. Deben ser encontradas, resaltadas y aprovechadas al máximo, ya que supondrán una ventaja y una oportunidad. Un muy buen producto o un precio competitivo pueden ser fortalezas de la empresa.

- **Amenazas:** son aspectos externos que pueden perjudicar o introducir riesgo a la empresa en la labor de implantar su estrategia. Podría ser, por ejemplo, la aparición de nuevos competidores.

- **Oportunidades:** es cualquier aspecto externo que puede conllevar una ventaja para la empresa y que es preciso aprovechar. Una oportunidad se podría dar cuando la tendencia del consumidor en un momento determinado se alinee con el producto que comercializa la empresa, esto pasa con las modas que muchas veces son pasajeras, en este caso, la empresa debe aprovechar el momento al máximo y sacarle el mayor partido.

El análisis DAFO suele representarse de diversas maneras, una de las más comunes es la siguiente:



En este cuadro, la empresa escribirá, en cada uno de los cuadros correspondientes, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene o con los que se puede encontrar la empresa. Con esta representación, se ponen en relación los cuatro aspectos entre sí, y los pares (debilidades y fortalezas en el interior y amenazas y oportunidades en el exterior) entre sí también, de esta manera será más fácil encontrar los aspectos y proponer posibles soluciones a los mismos.

### **8. Con toda la información ya obtenida, se procede a la elección del segmento o los segmentos a ocupar.**

La empresa a continuación debe tomar una decisión, la cual deberá basarse en toda la información obtenida y deberá ser muy meditada y con seguridad, ya que tomar una decisión errónea puede conllevar muchos problemas económicos y de imagen. Por no decir, que habrá sido una falta total de capital invertido en las investigaciones y de esfuerzo y trabajo.

### I.8. CONSEJOS PARA REALIZAR UNA EXITOSA SEGMENTACIÓN

- 1 No intentar ni querer ser todo para todos, ya que no es posible.
- 2 Preguntar a los públicos de la empresa y realizar una investigación de mercado exhaustiva, que será útil para diversos fines, además de para la segmentación.
- 3 No pensar que los productos de la empresa no se pueden diferenciar del resto.
- 4 No olvidar a los consumidores originales, un nivel mínimo de abandono en pro de la captación de nuevos clientes puede conducir un abandono de los primeros, lo cual sería una de las mayores pérdidas de la empresa.
- 5 Ser realista a la hora de visualizar un segmento a ocupar: no siempre lo que se quiere se puede alcanzar.

6 Contar con suficientes medios económicos para hacer frente a la competencia y poder resistir en el segmento ocupado.

7 Conocer a fondo al cliente: no siempre lo que parece es lo que realmente es.

8 Es necesario segmentar constantemente, los mercados cambian y los consumidores también.

9 No siempre querer es poder: ser honestos y realistas. Si un segmento no está realmente al alcance de la empresa, la empresa no debe esforzarse por conseguirlo, puede alcanzarlo y puede que no, entonces sufriría innumerables pérdidas.

# CASO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Una empresa de refrescos quiere lanzar un nuevo producto el cual se trata de una bebida energética que, con nombre distinto a la marca de refrescos, esté dirigido a un grupo específico de personas. La empresa decide llevar a cabo un proceso de segmentación con el fin de encontrar un segmento adecuado y posible de ocupar con su oferta o, por el contrario, renunciar al lanzamiento de producto.

El producto que quieren comercializar quiere acabar con el mito de que las bebidas energéticas, consumidas sin mezclar, tienen mal sabor. La empresa ha decidido comercializar una bebida energética con los mismos sabores de los refrescos que la empresa ya comercializa (cola, naranja, limón, etc.). de esta forma, ya no será necesario que la bebida sea mezclada, lo que supone un ahorro para el consumidor, que sólo debe pedir un producto.

La empresa sigue los siguientes pasos en su acción de segmentación:

## **1. Plantear la necesidad de búsqueda de un mercado.**

Como ya se ha expresado, la empresa necesita encontrar un segmento en el que poder comercializar su producto. En un mercado tan amplio como es el de los refrescos y las bebidas energéticas, se precisa encontrar un nicho que no esté saturado, en el que poder actuar y diferenciarse de la competencia.

## **2. Investigar en la búsqueda de la oportunidad de mercado. Se pueden utilizar diferentes fuentes:**

La empresa decide utilizar fuentes primarias ya que puede permitírselo y necesita información lo más actual y novedosa posible, ya que el producto que quiere comercializar es relativamente nuevo que ha originado un boom en los últimos años en el mercado de los refrescos.

También se decide utilizar fuentes secundarias basadas en las ventas y el sector de los refrescos y las bebidas energéticas e isotónicas, en el que se puede conocer el nacimiento del sector de las últimas y su evolución en los años siguientes.

# CASO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Como norma general, las empresas también se sirven de su intuición y experiencia en el mercado de las bebidas y refrescos para conocer las posibilidades de la empresa en estos segmentos. La empresa está convencida de que encontrará un segmento posible de actuación y que podrá diferenciarse de la competencia, sin embargo, no quiere correr riesgos innecesarios y se sirve de las investigaciones ya realizadas y va a llevar a cabo una investigación de mercado para conocer la situación del mercado actual en el sector de las bebidas energéticas.

### 3. Identificar las posibilidades de venta de la empresa y las necesidades de los clientes potenciales.

Tras realizar las investigaciones pertinentes y consultar datos de investigaciones anteriores, la empresa concluye que:

- El mercado de las bebidas energéticas está de moda actualmente.
- Las bebidas energéticas se pueden, a su vez, dividir según al tipo de público al que van dirigidas:

- **Bebidas energéticas para deportistas:** son las primeras bebidas energéticas que salieron al mercado. Se presentan en botellas de 1/2 litro y de 33 cl. Normalmente, el producto, que suele tener tonalidades naranjas o amarillas (colores energéticos) se puede observar a través del envase que es transparente. No es recomendable mezclar este producto con ninguna sustancia. La gente que lo consume lo hace para incrementar su energía en su ejercicio deportivo o tras éste.

- **Bebidas energéticas para el público nocturno:** su consumo es más actual que el anterior y está de moda y en alza. Su público es, mayoritariamente, gente joven que lo consume de noche en pubs y discotecas. Se suele y puede mezclarse con refrescos de cola u otros sabores según gustos. No contiene alcohol y su consumo está motivado por la necesidad de recargar la energía en una noche de diversión, en mayor medida.

# CASO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- El segmento menos ocupado y que está de moda y en alza es el de las bebidas energéticas para el público nocturno. Esta menor ocupación del mismo se debe a que este producto se deriva de un nuevo y diferente consumo de la bebida energética que, anteriormente, sólo consumían las personas que practicaban deporte.
- Los consumidores precisan de una bebida agradable, que les de la energía que necesitan para realizar actividades que suponen un gasto energético, que no tenga un precio muy elevado, que pueda encontrarse en lugares de ocio (pubs, discotecas, etc.) y en supermercados y grandes superficies, que tenga buena imagen y que no presente efectos secundarios no deseados.

## **4. Establecer las variables para la realización de la segmentación.**

La empresa decide dirigirse al sector de las bebidas energéticas para el público nocturno, ya que éste está menos ocupado y muy de moda, cada vez más jóvenes consumen estos productos cuando salen a divertirse.

Por lo tanto, la empresa debe definir al público al que va a dirigirse y estas son sus características:

- Jóvenes: de entre 16 y 35 años.
- Ambos sexos.
- Personas que salen durante el fin de semana, que les gusta divertirse y que suelen acudir a pubs y discotecas.
- Desenfadados, dinámicos, alegres, amigables, etc.
- Estudiantes y trabajadores.
- Nivel económico medio.
- No importan nivel cultural.

# CASO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- No importa lugar de procedencia.

## 5. Obtención de matriz de segmentos.

Ya definido el público al que a dirigirse la empresa, ésta debe realizar una matriz de segmentos en la que éste ocupará un lugar con respecto a los otros grupos o públicos de la empresa.

La empresa se servirá de la matriz para concretar sus estrategias con el grupo en cuestión.

## 6. Estudiar y prever la acción de la competencia en cada uno de los segmentos que ocupe la empresa.

Los principales competidores en el sector de las bebidas energéticas dirigidas al público nocturno son:

- **Red Bull.** Es el pionero en el sector. Bebida con sabor guaraná de 250 cl. da azúcar y vitaminas. Precio elevado. Con una imagen menos agresiva que los dos competidores que le siguen y más divertida, no está realmente definida como una bebida para consumir por la noche. Está dirigida a todo público joven y no tan joven (deportistas, estudiantes, etc.) que tenga que hacer un esfuerzo físico o mental. Presenta un único sabor neutro a 250 cl. y su variante light, al mismo tamaño. Apoya la cultura y la música.
- **Burn.** De la marca Coca-cola. Dirigida a distintos públicos: por una lado, a público muy joven que le guste la música, el motor y el skate; por otro, a gente en general que tenga estilo y disfrute de la noche. Muestra un único sabor neutro en un único tamaños de 250 cl. con este producto, la empresa quiere transmitir la sensación de energía, noche y estilo. El diseño de lata, negra con una pequeña llama, representa a la perfección estos tres aspectos. Comercializada nacional e internacionalmente.
- **Monster.** La última de las tres que salió al mercado. Dirigida a público joven de entre 18 y 25 años. Basa su patrocinio en competiciones de motocross. Ha creado la "Monster army"

# CASO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

que se trata de que los consumidores que practiquen algún deporte y consuman la bebida Monster, se apunten a este ejército de élite ficticio y aparezcan en la página web del producto. Presenta 4 sabores, cada uno de ellos disponible en tres tamaños diferentes: Monster Energy, el sabor neutro y primero, Monster Khaos que está mezclado con 70% de concentrado de diferentes frutas, Monster LO-CARB, bajo en calorías, Monster Energy Assault, más suave. Su imagen es dura y salvaje, como dice su eslogan "Unleash the beast" (Desata a la bestia). Esta destinada a personas muy activas, que les gusta el deporte y perder el control. No es un producto nacional.

Estos tres competidores son los más temidos en el sector. Hay que conocerlos a fondo para saber qué hacen, a quién se dirigen y en qué se diferencian. También hay que prever su reacción ante la aparición de una marca nueva y diferente. Sin embargo, éstas marcas son demasiado importantes como para tomar acciones frente a una marca nueva, pero no hay que confiarse, si la marca nueva presenta una novedad importante, las empresas competidoras tenderán a copiar esta idea y a superarla.

## 6. Análisis DAFO.

La empresa va a realizar un análisis DAFO con el fin de evaluar el segmento al que ésta se quiere dirigir y, con ello, evaluar la posibilidad de la misma en el lanzamiento de un nuevo producto.

### • **DEBILIDADES:**

- Nueva gama de producto.
- Inexperiencia en el sector.

### • **AMENAZAS:**

- Importantes competidores en el sector.
- Captar un nuevo tipo de público que puede que no forme parte del público ya fidelizado.

# CASO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

## • **FORTALEZAS:**

- Empresa ya conocida y con altos beneficios.
- Nueva propuesta de venta, bebida energética con sabores que recuerdan a los productos que ya comercializa la empresa y que se consumen favorablemente.

## • **OPORTUNIDADES:**

- La nueva propuesta de venta se basa en los productos que ya comercializa la empresa, por lo tanto: Seguridad y confianza.
- La empresa cuenta con un amplio número de consumidores y clientes fieles.

Nos encontramos con un número bastante igualado de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Sin embargo, es necesario resaltar que las debilidades y amenazas incluidas en el análisis DAFO son las que se presentan en cualquier proceso de lanzamiento de nuevo producto y son normales, mientras que la fortaleza de tener una nueva propuesta de venta que diferencia a la empresa de los competidores es muy prometedora, y más aún cuando se trata de ampliar la gama de producto utilizando los sabores tradicionales de sus refrescos, que son consumidos por un número importante de consumidores, al mezclarlos con una base de bebida energética.

## **7. Con toda la información ya obtenida, se procede a la elección del segmento o los segmentos a ocupar.**

Tras toda la información recogida sobre el mercado, los competidores y los consumidores, la empresa ha decidido el lanzamiento del producto, puesto que ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Su producto se va a diferenciar de los de la competencia.
- El mercado de las bebidas energéticas está de moda y en alza, cada vez se consumen más

# CASO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

estos productos, sobretodo en momentos de ocio.

- Su producto va a estar encaminado a consumirse preferiblemente en momentos de ocio, aunque su sabor y características lo hacen perfectamente consumibles en cualquier lugar y momento.
- Su producto supone un ahorro para el consumidor que necesita mezclar su bebida energética con refrescos u otros. Aunque el precio final pueda ser elevado a otros productos de la competencia, el hecho de que no tenga que ser mezclado para ser consumido, sigue presentando un ahorro.
- Las personas que mayormente consumen este producto son jóvenes.

El segmento que la empresa ha decido ocupar estará formado por personas con las siguientes características:

- Edad: de 18 a 25 años, preferentemente.
- Estudiantes y trabajadores.
- Dinámicos, que les guste divertirse y relacionarse con la gente.
- Que consumen bebida energética por la noche o en momentos de ocio.
- No importa nivel cultural o económico.
- Nuevos consumidores, consumidores de otras bebidas energéticas y consumidores fidelizados con los productos de la empresa.

La razón por la que la empresa ha elegido este sector de consumidores a los que va a dirigir su producto es porque éste es el sector que más consume este tipo de producto y los momentos en los que se consume y las situaciones son en las que más se consumen estos productos, por lo tanto, es el segmento con mayor posibilidad de éxito y rentabilidad.

## FUENTES:

## Páginas web:

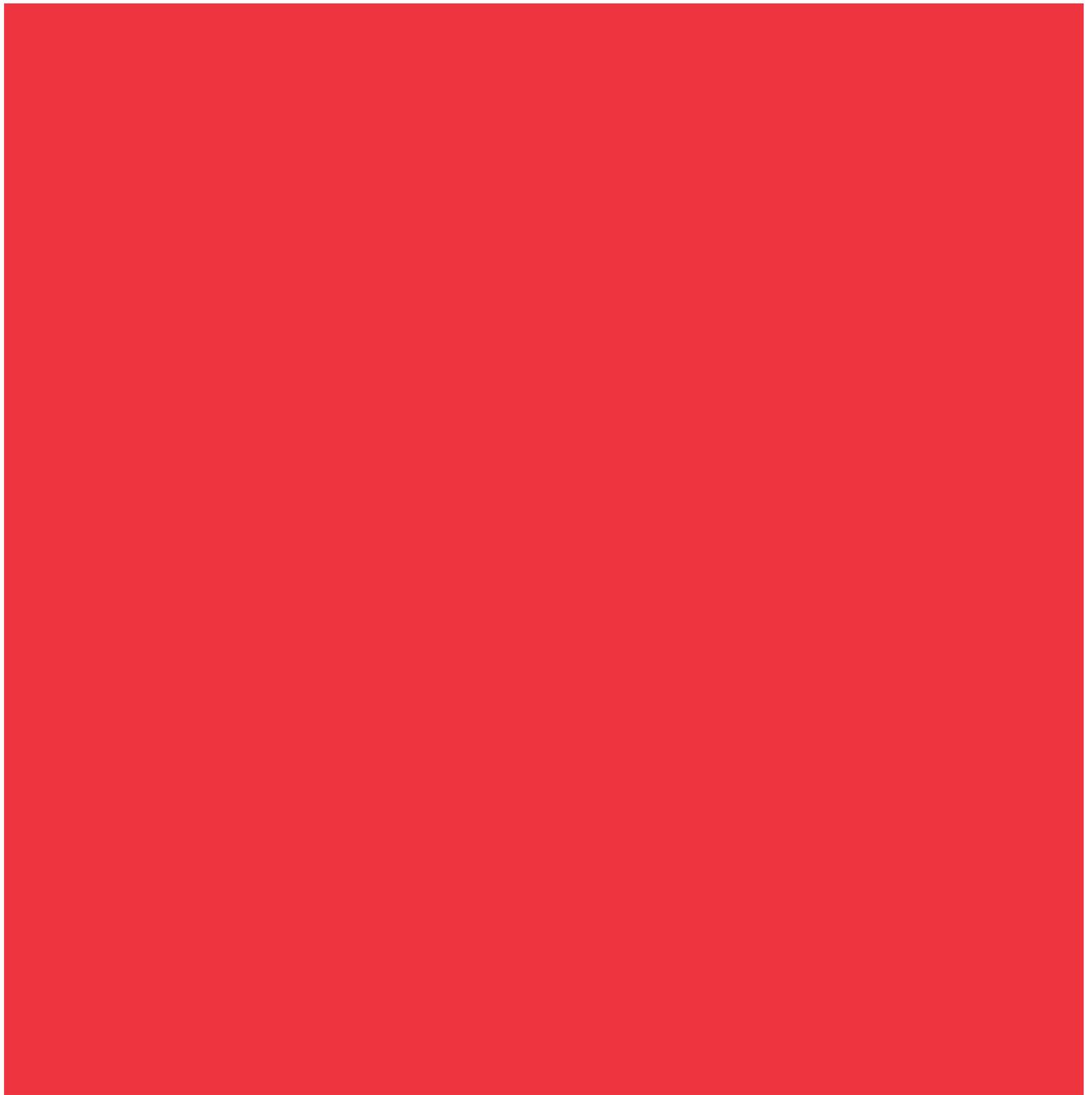
[www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmdos.htm#seg](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/segmdos.htm#seg)  
[www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com)  
<http://www.monografias.com/trabajos6/semi/semi.shtml#seg>  
[http://www.dequate.com/gestion/article\\_478.shtml](http://www.dequate.com/gestion/article_478.shtml)  
<http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t35.htm>  
[http://www.sapiens.org/web\\_cast/comunidades/marketing/articulos.htm](http://www.sapiens.org/web_cast/comunidades/marketing/articulos.htm)  
<http://www.camaramadrid.es/SEDE/100creac/002pland/cap9/Default.asp>  
<http://ricoverimarketing.americas.tripod.com/RicoveriMarketing/id27.html>  
[usuarios.lycos.es/sanplaale/invmercados/materials/Tema9LaSegmentacion.ppt](http://usuarios.lycos.es/sanplaale/invmercados/materials/Tema9LaSegmentacion.ppt)

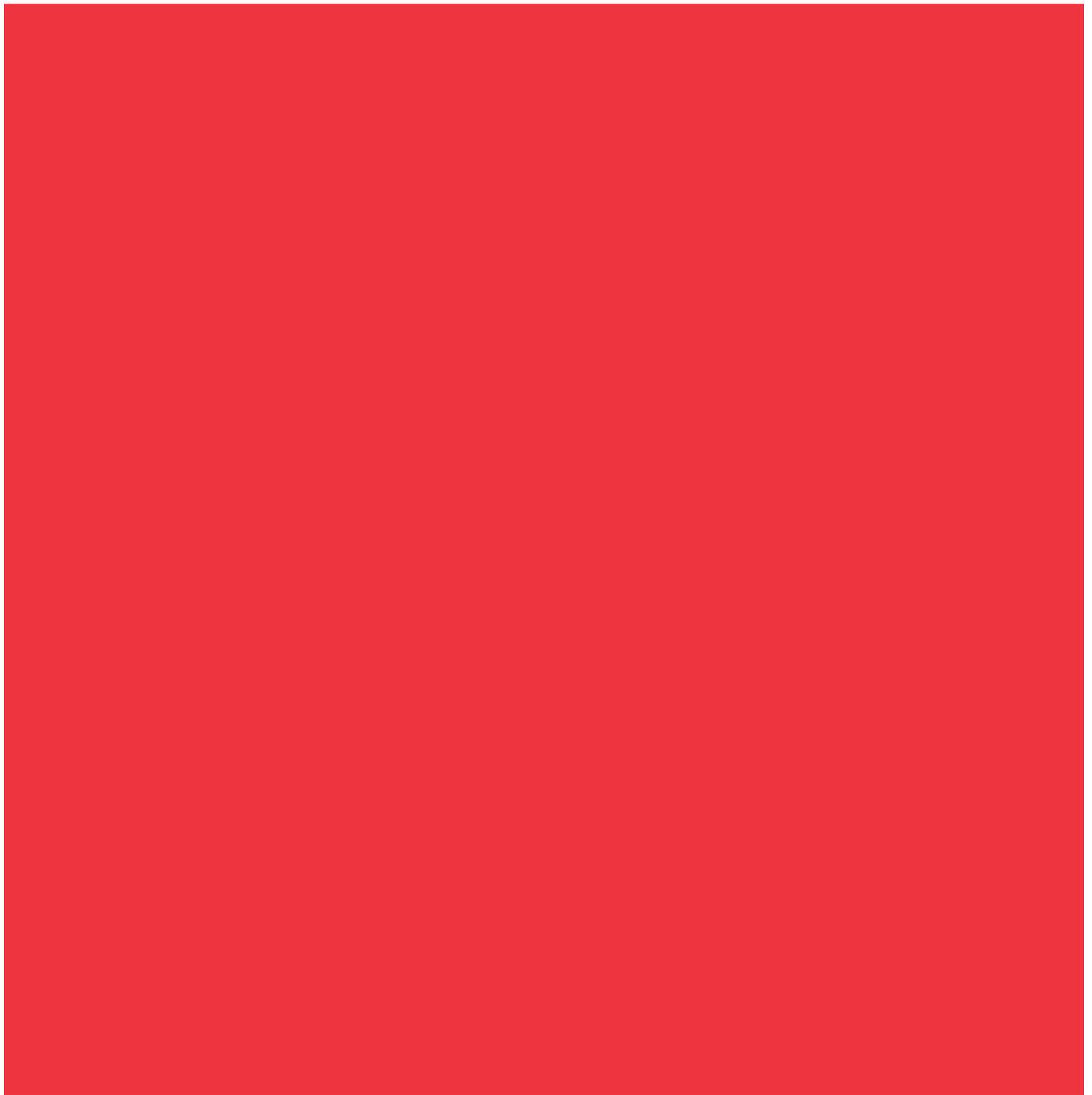
## Libros:

**Manual para la gestión de la comunicación en la PYME.** CEEI

TROUT & RIVKIN. **"El nuevo posicionamiento"** Ed. Limusa, México, 1996.

KOTLER, Phillip. **"Dirección de Marketing. La edición del milenio"** Ed. PrenticeHall, México., 2001.





imacom



**CEEI** ELCHE  
CENTROS EUROPEOS DE  
EMPRESAS INNOVADORAS

 **Plan de Consolidación  
y Competitividad de la  
Pyme**

**IMPIVA**  
GENERALITAT VALENCIANA  
INSTITUT DE LA PETITA I MITJANA INDUSTRIA

 SECRETARÍA DE ESTADO DE  
ECONOMÍA DE LA ENERGÍA  
Y DE LA PYME  
MINISTERIO DE  
ECONOMÍA  
DIRECCIÓN GENERAL  
DE POLÍTICA DE LA PYME

  
**UNIÓN EUROPEA  
FONDO SOCIAL EUROPEO**